

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

_____ Т. В. Борздова

«__» _____ 2014 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА
РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Выполнила

студентка 4-го курса

специальности «Менеджмент»

_____ Д. М. Коновалова

Научный руководитель

доцент кафедры

управления недвижимостью

канд. пед. наук

_____ Л. В. Белецкая

Рецензент

канд. эконом. наук, доцент

_____ Г. М. Корженевская

Ответственный за нормоконтроль

доцент

_____ Л. В. Белецкая

Минск 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1 ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГА НЕДВИЖИМОСТИ.....	6
1.1 Цели и задачи маркетинга на рынке недвижимости.....	6
1.2 Маркетинг строящихся и построенных объектов.....	11
1.3 Маркетинговые услуги на рынке недвижимости.....	19
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	26
2.1 Общая оценка рынка недвижимости 2013-2014 года.....	26
2.2 Вторичный рынок жилья.....	30
2.3 Первичный рынок жилья.....	40
2.4 Аренда жилья.....	42
2.5 Ипотечное кредитование.....	45
2.6 Коммерческая недвижимость.....	48
ГЛАВА 3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЧУП «АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ «КВАДРАТНЫЙ МЕТР».....	52
3.1 Общие сведения о предприятии.....	52
3.2 Анализ и оценка деятельности КЧУП «Квадратный метр» на рынке недвижимости.....	57
3.3 Экономическое обоснование предложений по дальнейшему совершенствованию маркетинговой политики КЧУП «Квадратный метр».....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ А SWOT-анализ КЧУП «Квадратный метр».....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Предложения банков по ипотечному кредитованию.....	77

ВВЕДЕНИЕ

В условиях жесткой конкуренции современного рынка маркетинг играет важную роль в деятельности любой компании, потому что он позволяет установить оптимальную взаимосвязь между организацией и средой, частью которой она является. Сегодня маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, стабильные и нередко агрессивные подходы.

Маркетинговая деятельность предприятия должна быть направлена на долговременное существование фирмы, на ее устойчивость, прочные и длительные связи с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг, товаров.

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удастся. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

Среди элементов рыночной экономики особое место занимает недвижимость, которая выступает в качестве средств производства (земля, административные, производственные, складские, торговые и прочие здания и помещения, а также другие сооружения) и предмета потребления (земельные участки, жилые дома, дачи, квартиры, гаражи).

Недвижимость выступает основой личного существования для граждан и служит базой для хозяйственной деятельности и развития предприятий и организаций всех форм собственности. В Республике Беларусь происходит активное формирование и развитие рынка недвижимости и все большее число граждан, предприятий и организаций участвует в операциях с недвижимостью. В связи с развитием рынка недвижимости возникла необходимость в появлении его субъектов: агентств недвижимости, риэлтерских организаций, оценщиков и др.

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что все организации и предприятия сталкиваются с такой проблемой как продвижение товаров и услуг на рынке, повышение их конкурентоспособности и закрепление на рынке. Чтобы избежать эти проблемы нужно анализировать предпочтения потенциальных клиентов, изучать и прогнозировать ситуацию на рынке, а также создавать маркетинговые стратегии с учётом большинства рисков.

Объектом дипломного проекта является рынок недвижимости Республики Беларусь.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность субъекта рынка недвижимости на примере коммерческого частного унитарного предприятия «Агентство недвижимости «Квадратный метр» (КЧУП «Агентство недвижимости «Квадратный метр»).

Целью данной работы является изучение теоретических и практических аспектов маркетинговой деятельности субъекта рынка недвижимости и определение путей её совершенствования на примере КЧУП «Агентство недвижимости «Квадратный метр».

Достижение поставленной цели потребует решение следующих задач:

1. Изучение целей и задач маркетинга на рынке недвижимости;
2. Анализ рынка недвижимости Республики Беларусь;
3. Выявление специфики маркетинга услуг на рынке недвижимости;
4. Анализ деятельности агентства недвижимости;
5. Разработка путей дальнейшего совершенствования маркетинговой деятельности КЧУП «Агентство недвижимости «Квадратный метр».

Информационной базой работы являются законодательные и нормативные акты Республики Беларусь, статистические данные, разрабатываемые и публикуемые порталами недвижимости и другими официальными органами, материалы бухгалтерской и статистической отчетности КЧУП «Квадратный метр», статьи и аналитические публикации из сети интернет, кроме того, научные труды следующих авторов: Абалкин Л.И., Ансофф И., Батяев А.А., Горемыкин В.А., Кажуро Н.Я. и др.